

# REHAKUNDEN – AUSLAUF- ODER ERFOLGSMODELL?

Erfolgreiche Mitgliederakquise, effektive Betreuungssysteme, große Kundenzufriedenheit, niedrige Drop-out-Quoten und hohe Renditen – alles hat viel mit durchdachtem Zielgruppen-Marketing zu tun. Am Beispiel „Rehasport“ beschreibt Winfried Möck, Rehasport-Berater und Therapiecenter-Betreiber, die vier größten Fehler im CRM\* dieser Zielgruppe. \*Customer Relationship-Management

**M**ittwoch 18:30 Uhr, Frau Meier, 63 steht vor dem Kursraum und unterhält sich mit Frau Müller, 58: „Wie froh ich doch bin, dass mich Dr. Kunze vor acht Wochen in den Rehasport geschickt hat. Ich wäre niemals ohne seine Empfehlung hierher gekommen. Ich wusste nicht mal, dass es so etwas im Fitnessstudio gibt.“ Frau Müller stimmt ihr zu „... und unser Uwe ist als Übungsleiter doch auch klasse. Der bringt uns richtig auf Trab. Mir hat er empfohlen, zusätzlich an den Kraftgeräten zu trainieren. Das mache ich jetzt immer gleich nach dem Kurs. Die Übungen haben mir sehr geholfen, meine Schmerzen in Hüfte und Rücken in den Griff zu bekommen. Hätte ich das schon früher gewusst...“ sagt sie mit einem Hauch von Selbstvorwurf. Im nächsten Moment taucht Uwe, der Rehasportübungsleiter, auf der Szene auf und grüßt die beiden mit einer Aufforderung: „Hallo meine Lieben, wir starten jetzt. Seid ihr bereit?“ Frau Mayer und Frau Müller folgen ihm freudig in den Kursraum. Der Rehasportkurs startet heute mit seinen 14 Teilnehmern.

Ein typische Situation wie sie jeden Tag zimal vorkommt. Idealbild oder Realität? Für viele Studios ist das inzwischen Alltag und sie sind froh, sich vor drei Jahren zum Rehasportangebot entschlossen zu haben und sich so ein Gesundheitsnetzwerk mit Ärzten, Physiotherapeuten und Selbsthilfegruppen in Kooperation mit einem Gesundheits- und Rehasportverein und Krankenkassen aufgebaut zu haben.

„Die normale Werbung funktioniert nicht mehr,“ sagt H. Schmid, der schon seit über dreißig Jahre mit seinem Fitnessstudio am Markt ist. „Wir mussten neue Wege gehen, und das ganz klar in Richtung Gesundheit und Reha. Hätten wir das nicht getan, gäbe es uns heute nicht mehr,“ sagt er mit einem Hauch Besorgnis in der Stimme. „Es läuft super mit dem Re-

hasport. Wir haben im ersten Jahr über 150 neue Rehasportler über die Ärzte bekommen. Im zweiten Jahr waren es fast doppelt so viele.“ Und seine Stimme klingt wieder voller Energie.

Mancher wird sich jetzt fragen: Wie hat der das hinbekommen? Ich kenne doch auch Kollegen bei denen der Rehasport nicht läuft. Manche setzten ihn sogar nach Inkrafttreten der neuen Rahmenvereinbarung vom 01.01.2011 wieder ab.

Die Krux am Rehasport ist nicht der Rehasport an sich, sondern ob und wie man Rehasport als strategisches Instrument einsetzt. Und hier werden sehr viele Pleiten, Pech und Pannen in der Praxis begangen. Anhand von vier Irrtümern und Vorurteilen die man im Rehasport häufig entdeckt, möchte ich Ihnen die Erfolgsfaktoren im Rehasport verdeutlichen.

## Irrtum Nr. 1:

*Rehasport machen schon sehr viele, - da muss ich es auch machen!*

Seit einigen Jahren ist Rehasport ein großes Thema in der Branche. Fitnessstudios, Physiotherapiepraxen, Kliniken, Ärzte und Vereine beschäftigen sich damit. Viele Fitnessstudios sehen hier eine Chance auf den Gesundheitszug aufzuspringen und wandeln sich mal eben vom Fitness- zum Reha- und Gesundheitsstudio. Grundsätzlich gibt es daran keine Kritik zu üben, wenn man berücksichtigt, dass so ein Imagewechsel nicht gleich nach der Umstellung in den Köpfen der Kunden und Ärzten haften bleibt. Dazu bedarf es einer guten und ausdauernden Kommunikation nach außen und innen, um diese Positionierung auch dauerhaft im Markt zu verankern.

Wenn die strategische Zielsetzung „Gesundheit und Reha“ nicht eine langfristige Perspektive verfolgt, dann sollte man das Thema Rehasport eher mit kritischem Abstand betrachten. Zu berück-



Seit Jahresbeginn verboten: Reha-Training an Geräten. Dabei weiß inzwischen jeder halbwegs Informierte, dass ohne Krafttraining kein Aufbau von stabilisierender Muskulatur möglich ist.

Foto: Eric Fahner, Shutterstock

sichtigen ist auch, dass sich durch den Rehasport Menschen mit Behinderung bzw. Menschen die von einer Behinderung bedroht sind, in der Anlage aufhalten. In einer lifestyle geprägten Fitnessanlage, mit vor allem jungem und gesundem Publikum, könnte die Durchmischung der Zielgruppen Probleme bereiten. Auch im Premiumsegment mit hochpreisigen Angeboten muss die Überlegung, Rehasport einzuführen, kritisch geprüft werden.

Der Rehasport ist eine Sachleistung und kann grundsätzlich auch ohne Zuzahlung genutzt werden. Wenn aber der Aufwand für die Bereitstellung des Personals, Gymnastikräume, Umkleide und Duschen durch die Vergütung der Krankenkassen nicht abgedeckt ist, dann kann das bei geringen Teilnehmerzahlen leicht zu einer Unterdeckung führen.

**Erfolgstipp:** Wenn Sie sich langfristig im Bereich Gesundheit und Rehabilitation positionieren wollen und ein dauerhaftes und funktionierendes Gesundheitsnetzwerk aufbauen möchten, dann ist Rehasport eine Option, die Sie in Erwägung ziehen sollten.





### Irrtum Nr. 2:

#### *Rehasport ist eine schnelle Aktion zur Mitgliedergewinnung*

Viele Studiobetreiber denken in kurzfristigen und aktionsorientierten Zyklen. Man ist geprägt von der Annahme, eine Aktion (Frühling, Sommer, Herbst, etc.) durchzuführen und in direkter zeitlicher Folge eine gewisse Anzahl von Interessenten in der Anlage begrüßen zu können. Das ist auch für schnelles Wachstum eine bewährte und gewohnte Methode.

Beim Rehasport sollte man sich auf längere Zeiträume einstellen. Zuerst müssen die Rahmenbedingungen geschaffen werden wie z.B. die Gründung eines Vereines oder der Anschluss an einen Verein, die Ausbildung von Rehasportübungsleitern und die Gewinnung eines Kooperationsarztes. Danach geht die eigentliche Arbeit erst richtig los. Das Gesundheitsnetzwerk mit Ärzten, Physiotherapeuten, Selbsthilfegruppen und den Krankenkassen im Umfeld muss informiert werden.

Im Hauptfokus stehen natürlich die Ärzte, vor allem Allgemeinmediziner und Orthopäden (bei Rehasport für Stütz- und Bewegungsapparat). Ein Anschreiben für den Erstkontakt schafft in der Regel keinen nennenswerten Effekt. Der persönliche Kontakt ist unumgänglich. Vereinbaren Sie telefonisch einen Termin in der Praxis und bereiten Sie sich gut auf das Gespräch vor. Führen Sie die Gespräche mit den Ärzten mit der Bitte, den Rehasport in Ihrer Einrichtung zu unterstützen. Sprechen Sie auch mit den örtlichen Physiotherapiepraxen, Selbsthilfegruppen (je

nach Indikation) und Kliniken in ihrer Nähe.

Alle diese Termine kosten sehr viel Zeit und Geduld. Wenn Sie aber diese Gespräche mit der nötigen Ernsthaftigkeit und Professionalität führen, wird sich das Engagement in jedem Fall langfristig lohnen.

**Erfolgstipp:** Rehasport ist dann erfolgreich, wenn Sie ein funktionierendes Gesundheitsnetzwerk aufgebaut haben. Sollten Sie solche Kooperationsgespräche noch nicht geführt oder sich nicht sicher sein, ist eine spezielle Gesprächsschulung am Anfang hilfreich. Aufgrund der Begrenztheit der Ärzte und Kooperationspartner sollte ein Vorgehen nach dem Prinzip „trial and error“ (Versuch und Irrtum) vermieden werden.

### Irrtum Nr. 3:

#### *Wenn der Arzt weiß, dass ich jetzt Rehasport anbiete, dann wird er mir schon seine Patienten schicken.*

Sehr häufig wird die Beziehung zu den Ärzten falsch eingeschätzt. Sie ist bei richtiger Handhabung ein Erfolgsfaktor aber bei falscher Handhabung ein Erfolgskiller. Woran liegt das? Ärzte schätzen in aller Regel einen persönlichen und direkten Kontakt. Sie wollen gerne verlässliche Partner, die ihnen auch einen Vorteil bieten. Sie schotten sich aber auch teilweise von den vielen Vertretern, die sie umgarnen, ab.

Ärzte aus einer gut laufenden Praxis haben einen vollen Tag und warten in der Regel nicht auf ein Fitnessstudio oder einen Verein, die jetzt Rehasport anbieten. Viele Ärzte wissen häufig auch noch nicht, was Rehasport ist. Wie sollte man vorgehen? Bei Ärzten sollte man weitgehend auf Kaltakquise verzichten. Machen Sie, wie es im Vertrieb üblich ist, einen Termin mit der Sprechstundenhilfe bzw. dem Arzt direkt aus. Es ist darauf zu achten, die richtigen Schlagwörter einzusetzen, um den Termin zu bekommen. Auf den Termin mit dem Arzt sollten sie sich gut vorbereiten. Die Gesprächsdauer ist zwischen 5 und 50 Minuten, wobei die 50 Minuten die Ausnahme sind. Kurze Gespräche sind in der Regel anspruchsvoller als längere. Sie müssen das Gespräch locker und souverän führen und gleichzeitig präzise auf den Punkt kommen.

Der Arzt möchte einen kompetenten, aber nicht hochnäsigen Gesprächspartner. Bereiten Sie auch die wichtigsten Informationen für den Arzt und deren Mitarbeiter schriftlich vor und übergeben Sie diese im Anschluss an das Gespräch dem Arzt.

Die Erwartungen an das erste Gespräch sollte man nicht zu hoch setzen. Es geht in erster Linie darum, einen guten Kontakt zum Arzt und seinen Praxismitarbeitern aufzubauen und grundlegend über das Thema Rehasport zu informieren. Dass dann gleich eine Flut an Verordnungen reinkommt ist möglich, aber eher unüblich.

Die Ärzte müssen unbedingt nach dem ersten Gespräch wieder kontaktiert werden, um das Angebot und die beginnende Kooperation wieder ins Bewusstsein zu rufen. Planen Sie in den ersten zwölf Monaten mindestens vier Kontakte mit dem Arzt ein. Besser sind natürlich mehr. Nehmen Sie verschiedene Anlässe zur Gelegenheit mit dem Arzt oder den Mitarbeitern in Kontakt zu treten wie z.B. das Übergeben von Rehasportwerbemitteln oder die Information über neue Kurszeiten und Kurse, etc..

Der Rehasport - Übungsleiter sollte auch bei Fragen zu Patienten den direkten Draht zum Arzt suchen und sich bei Beschwerden von Patienten schnell mit dem Arzt in Verbindung setzen. Ärzte reagieren oft sehr sensibel, wenn sie ihren Ruf durch eine schlechte Empfehlung in Gefahr sehen. Diese Probleme müssen zeitnah und diskret mit dem Arzt besprochen werden.

**Erfolgstipp:** Planen Sie den Aufbau und die Pflege des Gesundheitsnetzwerkes, vor allem das der Ärzte, wie Ihre anderen Werbeaktionen langfristig. Erstellen Sie einen Jahresplan für die Betreuung der Ärzte und Ihrer Netzwerkpartner und ein Controllinginstrument (CRM), wann welcher Kontakt stattgefunden hat. Checken Sie regelmäßig, ob sich Ihre Arbeit auch auf das Empfehlungs- bzw. Verordnungsverhalten des Arztes niederschlägt.

### Irrtum Nr. 4:

#### *Rehasportlern, die hier trainieren, verkaufe ich zusätzlich ein Abo und schon rollt der Rubel.*

Seit am 1. Januar 2011 eine neue Rahmenvereinbarung in Kraft getreten ist, die das Training an technischen Geräten kategorisch ausschließt, stellt sich für viele die bisher schon Rehasport angeboten haben die Frage, wie sie damit umgehen sollen. Vor dem 1.1.2011 war es prinzipiell möglich, Rehasport auch an Trainingsgeräten anzubieten. Er durfte nur nicht „vorrangig“ an den Geräten stattfinden. Diese Möglichkeit besteht seit 2011 nicht mehr.

Fortsetzung nächste Seite



Als weitere Änderung in der Rahmenvereinbarung ist ebenfalls zu berücksichtigen, dass jegliche Zuzahlung zum Rehasport nicht zwingend sein darf. Das heißt, jeder darf ohne Zuzahlung an den Rehasportkursen teilnehmen. Rehasport ist folglich eine zu 100 % kassenfinanzierte Sachleistung. Wer sich nicht daran hält, muss sich auf Beschwerden von den Patienten und den Kostenträgern einstellen, was nicht selten eine Aberkennung der Rehasportzulassung zur Folge hat.

Wer also zusätzliche Leistungen an Rehasportler verkaufen möchte, muss einige Punkte beachten. Das Verkaufsgespräch sollte eher den Schwerpunkt auf medizinische Beratung legen. Da die Diagnose auf der Verordnung steht, ergibt sich ein völlig anderer Charakter im Beratungs- bzw. Verkaufsgespräch als bei den üblichen Interessenten.

Das Problem des Kunden, medizinisch attestiert vom Arzt liegt, als Gesprächsgrundlage vor und es sollte dementsprechend damit umgegangen werden. Das Verkaufspersonal muss die Diagnose lesen und inhaltlich verstehen können, was eine medizinische Kompetenz voraus-



Als Übungsleiter Rehasport braucht der Trainer neben medizinisch-therapeutischer Kompetenz auch viel Verkaufstalent. Schließlich muss er auf Basis der medizinischen Bedarfsanalyse den Kunden vom Abschluss eines Anschluss- oder Zusatzvertrages überzeugen.

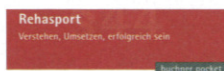
Foto: Robert Kneschke, Shutterstock

setzt. Es sollte im ersten Gespräch auch eine Anamnese integriert werden, um den Umfang der Beschwerden und weitere Gesundheitsprobleme abzufragen.

Auf dieser Grundlage (medizinische Bedarfsanalyse) kann die Befragung mit der persönlichen Zielsetzung fortgesetzt werden und es ergibt sich am Ende ein umfassendes Bild ihres Rehasport-Interessenten. Darauf aufbauend kann der Rehasport mit den Leistungsmerkmalen und Wirksamkeitserwartungen erklärt werden. Das setzt eine therapeutische Kompetenz voraus.

Wichtig zu wissen ist, dass Rehasport keine Therapie im Sinne eines Heilmittels ist. Es ist eine sekundäre Maßnahme ergänzend zu einer Therapie. Darum ist die Wirkung von Rehasport nicht zu vergleichen mit einer individuellen Therapie- oder Trainingsmaßnahme. Diese individuelle Trainingsmaßnahme ist somit nicht Teil des Rehasports und kann dem Rehasportler separat empfohlen werden. Die Kosten trägt nicht die Krankenkasse, sondern der Teilnehmer selbst.

**Erfolgstipp:** Wenn Sie das Ziel haben, zusätzliche Leistungen an den Rehasportler zu verkaufen, dann sollten Sie zuerst Ihr Angebotspektrum auf medizinische Tauglichkeit überprüfen. Es lohnt sich evtl. auch ein spezielles Angebot für Rehasportler zu kreieren. Das Verkaufspersonal muss die medizinisch-therapeutische Kompetenz vorweisen können, um Rehasportler umfassend zu beraten. Lassen Sie sich anhand einer separaten Freiwilligkeitserklärung auf dem Abo von Ihrem Kunden bestätigen, dass die zusätzliche Nutzung von Angeboten in Ihrer Anlage keinen zwingenden Bezug zum Rehasport darstellt. Das erspart Ihnen im Beschwerdefall sehr viel Zeit, Energie und Kosten. Führen Sie eine Statistik über ihre Verkaufsquote in der Rehasport-Zusatzmitgliedschaft. Erfahrungsgemäß ist eine Verkaufsquote von 40 bis 60 % durchaus realistisch.



Winfried Möck,  
Almut Ulrich,  
Anne Seyfert,  
Kathy Träger



### Rehasport – Verstehen, Umsetzen, erfolgreich sein

Verlag Buchner & Partner  
ISBN: 9783928763110  
9,99 Euro (D)

Physiotherapeuten, Sportvereine oder Fitnessanbieter, die Rehasport einfach und praxisorientiert umsetzen wollen erhalten hier konzeptionelle Antworten auf die Fragen, die sich mit dem § 44 SGB IX beschäftigen.

**Rehasport verstehen** - Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Rehasport werden übersichtlich erläutert.

**Rehasport umsetzen** - Für jede Zielgruppe finden sich in diesem Buch Umsetzungsbeispiele.

**Mit Rehasport erfolgreich sein** - Eine Übersicht über die Erfolgs- und Risikofaktoren erleichtern den Einstieg in den Rehasport.

Erscheinungsdatum: 06.05.2011



Winfried Möck,

Physiotherapeut, Sportlehrer und Übungsleiter Rehasport, ist seit 1997 beratend im Gesundheitswesen für Physiotherapeuten, Vereine und Fitnesseinrichtungen tätig. 2001 entwickelte er ein spezielles Bewegungsprogramm zur Gehirnaktivierung, das seit Jahren erfolgreich im Profi- und Breitensport eingesetzt wird. Er hat selbst zwei Therapiezentren gegründet und betrieben und baut seit einigen Jahren erfolgreich ein bundesweites Netzwerk für Rehasport auf. Als Vorstand mehrerer Gesundheits- und Rehasportvereine arbeitet er eng mit den Sportverbänden zusammen und ist offizieller Berater des Württembergischen Landessportbundes e.V. ([www.flowcon.de](http://www.flowcon.de), [www.rehasport-im-verein.de](http://www.rehasport-im-verein.de), [www.rehasport-in-baden-wuerttemberg.de](http://www.rehasport-in-baden-wuerttemberg.de))